

**ALFREDO BONET**

SECRETARÍO DE ESTADO DE COMERCIO EXTERIOR Y PRESIDENTE DEL ICEX

ENORME. ASÍ CALIFICA ESTE ECONOMISTA EL MARGEN EXISTENTE PARA SACAR EMPRESAS AL EXTERIOR, A LA PAR QUE CONSIDERA QUE ÉSTAS PUEDEN AFRONTAR CON GARANTÍAS CUALQUIER MERCADO DEL MUNDO.

## “La batalla se va a jugar en los países emergentes”



POR VALENTÍN BUSTOS

**D**e escalón en escalón hasta llegar a lo más alto. Así se puede definir la trayectoria de Alfredo Bonet en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, donde lleva más de una década (los últimos seis años fue secretario general de Comercio Exterior). Nacido en Palma de Mallorca en 1958, casado y con tres hijos, se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, siendo también técnico comercial y economista del Estado. Un largo viaje dedicado a defender los intereses comerciales de España.

—¿El sector exterior salvará los muebles en 2010?

—La evolución está siendo positiva. En los ocho primeros meses las exportaciones de bienes han aumentado un 17%, recuperando lo perdido en 2009. Y en 2010 aportará 1,4 puntos de crecimiento a la economía española, lo que demuestra que será uno de

los motores de la recuperación económica.

—Una buena noticia que se suma al repunte de países como Alemania.

—Alemania es nuestro segundo mercado después de Francia. Que ambos estén dando muestras de recuperación será un impulso a nuestras exportaciones y a nuestra economía.

—Pero su crecimiento será inferior al de otras áreas del mundo. ¿Está todo el pescado vendido en las economías desarrolladas?

—Ni mucho menos. El 70% de las exportaciones españolas tiene como destino la Unión Europea. Es verdad que es un mercado más maduro pero tiene una enorme capacidad adquisitiva y un gran potencial por delante. Por lo tanto, no podemos abandonarlo. Algo parecido nos ocurre en otros países como EEUU, Canadá o Japón, grandes países desarrollados en los que nuestra cuota de mercado es todavía muy escasa. En algunos casos porque son mercados más cerrados,

como Japón, o porque son tan grandes que no hemos tenido el tiempo suficiente como para abordarlos adecuadamente, como sería el caso de EEUU. Pero, desde luego, no podemos desdeñarlos y dedicar todos nuestros recursos a los mercados emergentes.

—¿Y son los mercados emergentes tan seguros como las economías desarrolladas?

—La rentabilidad que se puede obtener de los mercados emergentes es generalmente superior. Cuando las empresas realizan sus evaluaciones de mercados prioritarios tienen en cuenta todas las variables, incluida la del riesgo. Y dentro de los emergentes hay mercados con mayor y menor riesgo. En cualquier caso, la batalla por la internacionalización se jugará en los próximos años en los países emergentes. Y ahí debemos estar lo mejor posicionados que podamos.

—Pero de momento pinchamos. ¿Por qué es tan escasa la presencia española en los países emergentes?

—Porque España ha vivido un proceso de apertura más tardío que el de otros países de nuestro entorno. Comenzamos a principios de los años 60 y, desde entonces, hemos corrido mucho y hemos recuperado gran parte del tiempo perdido. Pero nuestras empresas lógicamente se han concentrado, en primer lugar, en su mercado natural, que es la Unión Europea y, ya en los años 90, en América Latina. A Asia y a los países emergentes hemos llegado un poco más tarde. Pero no debemos olvidar que en América Latina hay dos mercados emergentes, que son México y Brasil, en los que el posicionamiento de las empresas españolas es remarcable.

—¿Será Asia una asignatura pendiente durante mucho tiempo?

—No. Pero China o India, por ejemplo, son mercados tan grandes que difícilmente vamos a poder decir en algún momento que hemos llegado al nivel de penetración al que aspiramos. Aun así, hay empresas allí que no sólo están compitiendo de igual a igual con otras compañías europeas y

norteamericanas, sino que están cosechando éxitos importantes.

—¿Todavía hay margen para sacar más empresas al exterior?

—El margen es enorme. Sólo tenemos 40.000 empresas que son exportadoras regulares, pero hay muchísimas más que podían estar en el exterior. Y si dieran el salto sería una buena noticia, porque en esta situación económica se ha demostrado que las empresas más resistentes a la fase baja del ciclo son las empresas más internacionalizadas y diversificadas.

—¿Dónde están los problemas a la hora de exportar? ¿Es cuestión de financiación o las dificultades están más relacionadas con el miedo a no cobrar?

—Hay de todo. Cierto que ha habido menos oferta de financiación, pero las posibilidades están aumentando. También las posibles dudas de riesgo

“EL ‘MADE IN SPAIN’ DEBE APORTAR VALOR, Y EN ALGUNOS SECTORES LO HACE, PERO EN OTROS NO”

de cobro son un freno y ahí el papel de las aseguradoras de crédito debe ser más importante.

—Tampoco hay que olvidar la actual fase de ajuste presupuestario. Son ya dos años seguidos en los que el Gobierno ha recortado los fondos de apoyo a la internacionalización y los del Ices.

—El recorte en el Ices será en 2011 del 8,8%, inferior a la media, que se sitúa en el 16%. En la secretaría de Estado, en algunos ámbitos será superior a la media y, en otros, inferior. En el Ices estamos acometiendo una revisión profunda de todos los programas y de su estructura para agilizar la gestión y concentrar nuestros esfuerzos en aquellos programas que sean más eficaces y más eficientes.

—¿Cuenta la empresa española con ayudas suficientes para dar tan importante salto?

—Es difícil juzgar si son o no suficientes. Pero de lo que sí estoy ▶



► convencido es de que los resultados son positivos. Dos ejemplos son el programa *Aprendiendo a Exportar* y el PIPE. Más toda la actividad de formación, los seminarios de cómo exportar y a qué mercados, y el programa de becas. El sector público tiene la obligación de proveer estos servicios de apoyo, porque el número de empresas exportadoras, aunque no para de crecer, todavía es demasiado escaso. Ahí tenemos un enorme margen de actuación y mucho por hacer.

**–Entonces, ¿qué le falta a España para ser realmente competitiva?**

–Yo no me atrevo a decir qué le falta o no. Lógicamente, sí es cierto que la competitividad es una condición necesaria para la internacionalización. Y en algunos sectores somos más competitivos, y en otros menos. Y dentro de algunos sectores, hay empresas enormemente competitivas y otras que lo son menos. Estoy convencido de que tenemos que seguir adelante con las reformas estructurales que se han puesto en marcha porque lo que hacen es reforzar la capacidad de competir de nuestras empresas en un mercado mundial y global en el que cada vez hay más competencia.

**–Hablando de competitividad. ¿Son los precios un pesado lastre?**

–Desde que España entró en el euro, nuestra tasa de inflación ha crecido ligeramente por encima de la media de los países de la zona euro, dando lugar a una ligera pérdida de competitividad. Sin embargo, hemos mantenido nuestra cuota de mercado en las exportaciones mundiales en un momento en que los países emergentes la han aumentado enormemente.

**–¿En qué áreas o sectores todavía queda mucho camino por recorrer?**

–Es difícil identificar qué sectores tendrán un recorrido más brillante. Nuestro objetivo es incrementar el valor añadido de nuestra oferta exportable, tanto en bienes como en servicios. Y eso se consigue, en gran parte, gracias al esfuerzo en investi-



**“MUCHÍSIMAS PYMES HAN LOGRADO QUE EL 90% DE SU FACTURACIÓN PROCEDA DE FUERA DE ESPAÑA”**

gación, desarrollo e innovación de nuestras empresas.

**–¿Y tenemos suficientes empresas que exportan I+D+i?**

–Más que exportar el I+D+i, el objetivo es que las empresas incorporen el I+D+i en los bienes y servicios que exporten. En I+D+i el esfuerzo siempre es poco.

**– Hay determinadas firmas españolas que prefieren dar la sensación de que no tienen nacionalidad. ¿La marca España ayuda o frena el proceso de internacionalización?**

–El objetivo de las empresas es vender de la mejor manera posible y en la mayor cantidad posible. El *made in Spain* debe aportar valor, y en algunos sectores lo hace, y en otros no. Por tanto, es una decisión de las empresas. Estamos avanzando para que el *made in Spain*, y el valor de la marca España, sea cada vez más positivo.

**–Leyendo las estadísticas, el mayor esfuerzo exportador recae en pocas empresas y de gran tamaño.**

–Eso ocurre también en muchos otros países. Pero el tamaño no está relacionado con la internacionalización. Muchísimas pymes están teniendo enormes éxitos en el mundo, facturando hasta el 90% fuera de España. Incluso algunas pymes se han convertido en grandes empresas gracias a la internacionalización.

**–Siempre se ha dicho que quien triunfa en Estados Unidos, triunfa en todo el mundo. ¿Podrá decirse lo mismo de quien triunfe en China o en India?**

–Yo creo que para conquistar el mundo hay que triunfar en todo el mundo. Porque los mercados son totalmente distintos. No es lo mismo triunfar en China o en EEUU porque, además, no es el mismo bien o servicio el que permite triunfar en uno o en otro país. Nuestras empresas están acostumbradas a competir en el mercado más competitivo del mundo, que es el de la UE, muy abierto, en el que todo el mundo vende. Si nuestras empresas son capaces de tener éxito en nuestro mercado doméstico, que es la UE, pueden afrontar con garantías cualquier mercado del mundo ajustando la oferta de sus bienes o servicios al carácter o características del país de destino. Desde luego, EEUU sigue siendo una asignatura pendiente, y con China nos ocurre lo mismo.

**–¿Y la actual ‘guerra de divisas’ entre estos dos gigantes puede ser un freno a las empresas españolas?**

–El 60% de nuestras exportaciones es a la zona euro. Por tanto, ahí no nos afecta la modificación de los tipos de cambio. Pero una apreciación del euro, o la depreciación de otras monedas, abarata las importaciones de terceros países, aumentando la competencia de bienes y servicios más baratos. Los tipos de cambio deben responder a los fundamentos macroeconómicos de las economías de los países. ■

*valentin.bustos@capital.es*